CCI MORBIHAN

La boîte à outils pour votre Union Commerciale !

Un support technique indispensable pour simplifier vos démarches à travers 4 kits thématiques

Kit communication

Une communication pertinente

Il ne suffit pas de savoir faire,
il faut aussi le faire savoir !

Une communication pertinente

- Introduction : définition
- I. Communiquer : pourquoi ?
- II. Communiquer : comment ?
- III. Exercice

Introduction : définition

Communication / Marketing

- mise en place d'actions qui consistent à
  - Attirer les clients
  - Inciter à l'acte d'achat
  - Satisfaire et fidéliser les clients

→ pérenniser l'activité

→ développer la performance

I. Communiquer : pourquoi ?

- pour "exister", se faire connaître dans l'espace économique et commercial
  - Auprès des prospects
  - Auprès des partenaires (banques, fournisseurs ….)
- pour créer de la confiance, du lien
  - Être compris et apprécié
  - Pérenniser sa notoriété

I. Communiquer : pourquoi ?

pour se démarquer

- Être visible
- Construire une identité propre

✧

“ Faire du commerce sans publicité, c’est comme faire de l’œil à une femme dans l’obscurité. Vous savez ce que vous faites, mais personne d’autre ne le sait…

Styuart Henderson Britt, octobre 1956

II. Communiquer : comment ?

analyser mon positionnement

- Qui suis-je → quel métier
  ↳ quelle offre
- Quelle est ma clientèle → ses attentes
  ↳ ses habitudes
- Quelle est la concurrence
- Quelles sont mes actions → les outils utilisés

II. Communiquer : comment ?

- 4 questions de base à se poser
  - Quelle information diffuser ?
  - A qui ? (Public – Cible)
  - Comment ? (Médium)
  - A quelle fréquence ou à quelle occasion ?

II. Communiquer : comment ?

Les outils

- les outils couramment utilisés
  - Logo
  - Web
  - Pages jaunes
  - Flyers…
- les outils disponibles et appropriés
  - Presse (locale/gratuite/nationale/internationale/spécialisée)
  - Internet (sites/réseaux sociaux/blogs/forums/annuaires)
  - Publipostage et e-mailing
  - Radio, pubs cinéma, films d'entreprise
  - Evènementiels
  - Publicité par l'objet, street-marketing, affichage
  - Parrainage, partenariat…

III. Mise en pratique : exercice

➥ Viser le cible

➥Toucher la cible

Faire connaître et développer son entreprise

III. Exercice : Viser le cible

Analyse interne

– Qui suis-je ?

- Mon métier ……
- Mes valeurs ……..
- Mes couleurs ……
- Le nom / vocabulaire ……..
- Mon offre ……..

III. Exercice : Viser le cible

Analyse externe

– Quelle est ma clientèle ?

Critères	Contenu
Socio-démographiques	Age, sexe, nationalité, profession, revenu…
Géographiques	Lieu de vie, de travail, d'achat…
Comportementaux	Activités, fréquence des achats, fidélité à une marque…
Equipement	Equipement en ordinateurs, type d'habitat…
Psychosociaux	Personnalité, style de vie, niveau d'instruction, taille du foyer…

III. Exercice : Viser le cible

A qui je m’adresse ?

III. Exercice : Viser le cible

Analyse externe

- Spécificité sectorielle

  - Opportunités (aides fiscales, niches…)

    ……

    ……

  - Menaces (concurrences…)

    ……

    ……

III. Exercice : Toucher la cible

Quel message / image ?

nom + ton + message + support + prestation

=

COHÉRENCE

Ex :

« *Faites vous livrer par une voiture de courses !* » sur un utilitaire rose

Humour : jeu de mot

Camion rose : vie en rose (enfance / facilite la vie)

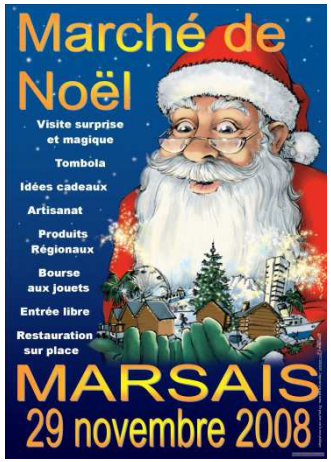
III. Exercice : Toucher la cible

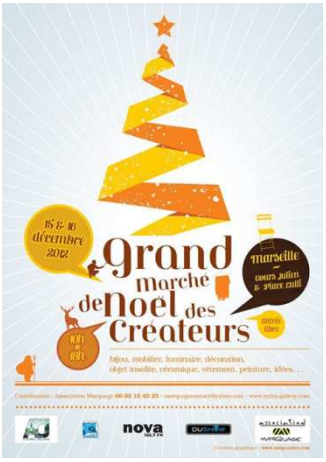
nom + ton + message + support

III. Exercice : Toucher la cible

nom + **ton** + message + support

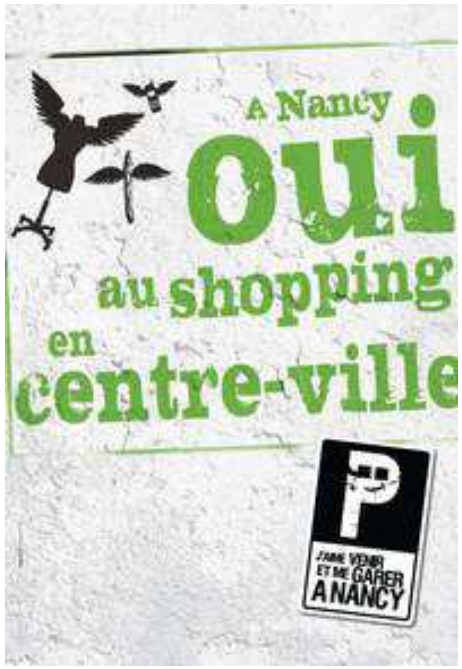
Marché de Noël : des tons différents





III. Exercice : Toucher la cible

nom + ton + **message** + support



III. Exercice : Toucher la cible

nom + ton + message + **support**

Quelques outils

La perception des couleurs

Couleur	Effets psychologiques et physiologiques	Symbolique
Blanc	Sobre, fidèle, propre, clair	Pureté, innocence, chasteté
Noir	Passif, triste, déterminé, pessimiste Thème pour le web : Cinéma, art et culture	Mort, deuil, nuit, mystère
Bleu	Calme, tendre, sincère, féminin Thème pour le web : Informatique, high-tech, médecine	Paix, vertu, immatérialité méditation, sagesse, rêverie
Rouge	Chaud, dynamique, stimulant, excitant Thème pour le web : Publicité, médias	Force, passion, puissance, interdiction, danger
Jaune	Joyeux, spirituel, dynamique Thème pour le web : Tourisme, divertissement	Science, conscience, idéalisme action, luminosité
Vert	Calmant, équilibrant, reposant, activité spirituelle Thème pour le web : Nature, loisirs	Espérance, nature, immortalité, repos
Orangé	Stimulant, favorise la digestion Thème pour le web : Sport, divertissement	Energie, ambition, enthousiasme imagination
Violet	Triste, mélancolique, digne Thème pour le web : Art et culture	Politesse, jalousie, mystère spiritualité, mélancolie

Relations presse : quelques outils

Comment rédiger un communiqué de presse ?

Quelques règles d'or :

- Titre accrocheur
- Court : 1 information maitrisée
- Plan et présentation structurée
- Prêt à l'usage
- Bonne photo couleur avec légende

Relations presse : quelques outils

Comment rédiger un communiqué de presse ?

A éviter

- répétitions inutiles
- références lourdes à des entreprises ou à des marques

Relations presse : quelques outils

Comment organiser une conférence de presse

Quelques règles d'or

- Choisir soigneusement le lieu (central),
- Choisir la date et l'heure (fin de matinée)
- Relancer téléphoniquement avant et après
- Présence d'une personnalité
- Bon dossier de presse
- Courte
- Aporter des éléments nouveaux, hors dossier
- Temps pour les questions
- Apéro, ambiance décontractée

Relations presse : quelques outils

Petit annuaire des rédactions Lorient / Vannes

- Ouest France :
  redaction.vannes@ouest-france.fr
  redaction.lorient@ouest-france.fr

- Le télégramme :
  vannes@letelegramme.fr
  lorient@letelegramme.fr

- Les Hebdos 56 (3 hebdos) : 02 97 25 65 75

- TY TV : 09 52 56 56 10

- Mensuel du Golf : 02 97 50 84 74

- Radio France Armorique : 02 97 62 02 70

- Journal des entreprises : 02 97 63 07 26

Un proverbe chinois dit que lorsqu'on a plus rien à dire, on cite généralement un proverbe chinois…